

Pengaruh Inovasi Produk, Etika Pemasaran Islami, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Nadheera Luxury di Jepara

Dela Anggraeni Lucytsari¹, Mahmudatus Sadiyah²

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

211130001785@unisnu.ac.id¹, mahdah@unisnu.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the loyalty of Nadheera Luxury consumers in Jepara which is influenced by product innovation, Islamic marketing ethics, and service quality, and evaluate the correlation level of product innovation, Islamic marketing ethics, and service quality to consumer loyalty. The method implemented in the research is a quantitative method with multiple linear test tools. The method used to determine the number of samples in this study was purposive sampling, with the results of 100 respondents as samples. The type of data implemented in the study comes from primary data obtained from questionnaires. The data tests in the study included data quality tests, instrument validity, instrument reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on data processing and analysis that has been carried out, it is found that product innovation significantly and positively affects consumer loyalty, Islamic marketing ethics do not significantly affect consumer loyalty, service quality significantly and positively affects consumer loyalty.

Keywords: Product innovation, Islamic marketing ethics, service quality, consumer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen Nadheera Luxury di Jepara yang dipengaruhi oleh inovasi produk, etika pemasaran islami, dan kualitas layanan, serta mengevaluasi tingkat korelasi inovasi produk, etika pemasaran islami, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Metode yang diimplementasikan dalam penelitian berupa metode kuantitatif dengan alat uji linear berganda. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan hasil sebanyak 100 responden sebagai sampel. Jenis data yang diimplementasikan dalam penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner. Adapun uji data dalam penelitian diantaranya uji kualitas data, validitas instrumen, reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan didapati adanya inovasi produk yang memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan positif, etika pemasaran islami tidak memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan positif.

Kata kunci: Inovasi produk, etika pemasaran Islami, kualitas layanan, loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk *fashion* syariah, dengan kontribusi mencapai 20% dari total industri *fashion* nasional. Jumlah muslim di

Negara Indonesia sangat tinggi yang menjadikan permintaan terhadap produk *fashion* yang memenuhi syarat halal juga mengalami peningkatan. Di Indonesia, data dari (Asosiasi Pengusaha Indonesia, 2022) juga mengindikasikan bahwa *fashion* muslim merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi kreatif. Perkembangan ini juga terlihat di daerah-daerah seperti Jepara, di mana banyak usaha lokal yang menggabungkan tradisi budaya dengan tren *fashion* modern. Industri ini tidak hanya mempengaruhi tren mode, tetapi juga mendukung perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan dukungan bagi pengusaha lokal. Konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang bukan sebatas menarik melainkan memenuhi prinsip-prinsip Islam. Selain itu, laporan Global Islamic Economy Report (2023) menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Muslim global untuk *fashion* terus mengalami peningkatan, sejalan dengan kesadaran terhadap nilai-nilai Islami yang semakin menguat di kalangan generasi muda. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen, sekitar 60% konsumen Muslim di Indonesia lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal (Nielsen, 2021). Banyak merek *fashion* syariah yang mulai berinovasi dalam desain dan bahan, memproduksi produk yang bukan sebatas memenuhi syarat halal melainkan juga mempunyai daya tarik estetika yang tinggi. Merek-merek ini berusaha untuk menggabungkan elemen tradisional dengan tren modern, sehingga menarik bagi generasi muda yang lebih selektif dalam memilih produk (Yulianti & Sari, 2022)

Beberapa dekade ini, dijumpai adanya transformasi yang signifikan dalam sektor industri *fashion*. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin kompleks dan terus mengalami perubahan. Masyarakat kini tidak hanya mencari produk yang menarik secara visual, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi, etika dan kualitas dalam memilih produk *fashion*. Hijab bukan hanya sebatas kebutuhan agama melainkan sebagai *fashion* perempuan di seluruh dunia (Fitrika & Susilo, 2024). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek lokal termasuk Nadheera Luxury Jepara untuk memanfaatkan tren ini dengan mengedepankan inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan bisnis yang kompetitif. Dalam pasar yang semakin dinamis, mempertahankan pelanggan loyal memiliki nilai strategis yang tinggi, sebab adanya kecenderungan pelanggan loyal untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Bentuk usaha dari menjaga sikap konsumen agar tetap loyal bukan hanya sebatas melayani saja melainkan dengan membangun kepercayaan dan kedekatan emosi terhadap konsumen (Amanda et al., 2021). Fenomena kesenjangan Nadheera Luxury di Jepara terkait pengaruh inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen terlihat dari adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas yang diterima. Konsumen mengharapkan produk furnitur inovatif dengan desain eksklusif yang mengikuti tren, namun

terkadang produk yang diterima kurang memenuhi standar tersebut. Dalam aspek etika pemasaran Islami, perusahaan mungkin mengedepankan prinsip kejujuran dan transparansi, tetapi jika ada ketidaksesuaian informasi tentang bahan atau proses produksi, ini dapat menimbulkan rasa kurang percaya. Sementara itu, kualitas layanan yang diharapkan sebagai layanan premium, seperti respons cepat terhadap permintaan atau pengiriman tepat waktu, bisa saja tidak terpenuhi, sehingga mengecewakan konsumen. Kesenjangan ini berpotensi mengurangi loyalitas konsumen, yang seharusnya menjadi prioritas utama dalam mempertahankan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Nadheera Luxury, sebagai salah satu merek hijab dan pakaian Muslim terkemuka dari Kudus, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan (Nisrina, 2024). Didirikan pada tahun 2019, Nadheera Luxury telah menghadirkan beragam model hijab dan jubah yang dirancang dengan sentuhan gaya yang eksklusif dan elegan. Merek ini sangat memperhatikan pemilihan bahan berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa setiap produk tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga memiliki daya tahan yang baik. Nadheera Luxury aktif memantau dan mengikuti perkembangan tren *fashion* Muslim di tingkat global, serta secara konsisten berinovasi dalam desain dan metode produksinya. Nadheera Luxury, sebagai salah satu pemain utama dalam pasar *fashion* muslim, memiliki peran besar dalam mempengaruhi arah industri ini. Sebagai merek yang dikenal luas di Indonesia, Nadheera Luxury terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dengan menyediakan produk yang inovatif dan berkualitas. Selain itu, Nadheera Luxury menekankan pentingnya etika dalam pemasaran, sejalan dengan nilai-nilai Islami, yang menjadi salah satu keunggulan kompetitifnya di pasar. Di samping itu, Nadheera Luxury juga fokus pada kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Nadheera Luxury mampu membangun loyalitas konsumen yang kuat, menjadikannya sebagai merek yang diandalkan oleh banyak konsumen *fashion* muslim di Indonesia. Oleh karena itu, mempelajari strategi yang diterapkan oleh Nadheera Luxury dalam hal inovasi produk, etika pemasaran Islami, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri lainnya yang ingin sukses di pasar yang sama. Keberhasilan yang diraih oleh Nadheera Luxury sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang cerdas, termasuk penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran dari mulut ke mulut. Partisipasinya dalam acara MUFFEST+ 2022 telah memberikan dorongan signifikan terhadap visibilitas merek dan memperluas cakupan pasar yang dimiliki. Saat ini, Nadheera Luxury telah membangun sistem distribusi yang mencakup banyak kota di seluruh Indonesia.

Inovasi produk menjadi salah satu pendorong utama dalam industri *fashion*. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga perbaikan dan peningkatan produk yang sudah ada. Tujuan dari adanya inovasi produk yaitu menarik minat konsumen dan sebagai bentuk persaingan dengan

produk kompetitornya (Alisa et al., 2021). Pada dasarnya aspek yang diharapkan konsumen setelah mengonsumsi produk yaitu mendapatkan nilai tambah, pengalaman, dan memenuhi kebutuhan dasar. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016) inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sabaru et al (2022) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di antara mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian lain oleh (Lestari, 2024) yang mendapati adanya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh inovasi produk.

Etika pemasaran Islami menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran. Penerapan etika ini dalam industri *fashion*, khususnya pada produk busana muslim, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim. Penelitian lain oleh Akmalia & Ridwan, (2022) meneliti tingkat loyalitas konsumen *fashion* muslim *e-commerce* Shopee yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan etika pemasaran dengan melibatkan variabel mediasi berupa kepuasan. Penelitian ini mendapati adanya loyalitas pelanggan yang terpengaruh secara positif oleh kualitas layanan dan etika pemasaran Islam. Selain itu, informasi yang didapatkan dalam penelitian yakni loyalitas dan kepercayaan konsumen akan meningkat seiring adanya etika pemasaran Islam yang optimal. Terdapat dua variabel yang diterapkan dalam penelitian, diantaranya variabel independen berupa etika pemasaran Islam dan variabel dependennya berupa kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh (Sari et al., 2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Etika Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Bank Syariah”, dimana hasilnya yaitu kepuasan nasabah bank terpengaruh oleh etika pemasaran syariah. Informasi ini selaras dengan hasil penemuan yang menyatakan etika pemasaran Islam memengaruhi kepuasan nasabah bank Syariah. Nilai-nilai yang diutamakan dalam penelitian ini berkenaan dengan nilai Islam yang meliputi, *istiqomah*, *tabligh*, *amanah*, *fathanah*, dan *shiddiq* pada proses merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan, dan memasarkan. Tetapi hasil penemuan (Karbala, 2018) mendapati adanya keputusan nasabah tidak terpengaruh oleh variabel keadilan dan kejujuran melainkan terpengaruh oleh pelayanan.

Kualitas layanan merupakan aspek yang paling berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen, di mana setiap interaksi antara konsumen dan merek dapat memperkuat atau melemahkan loyalitas konsumen. Tingginya tingkat persaingan dalam industri *luxury* dan *fashion* mensyaratkan perusahaan seperti Nadheera Luxury untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberi pelayanan yang sesuai pada ekspektasi konsumen (Parasuraman et al., 1985) Penelitian oleh Christian & Nuari (2016) juga menegaskan adanya loyalitas konsumen yang terpengaruh oleh kualitas layanan secara signifikan dan positif.

Berdasarkan hasil penemuan (Elaman & Agustin, 2019; Mardian & Muhammad, 2020) diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan secara positif.

Penelitian ini menjadi penting mengingat relevansi tiga faktor utama yakni inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada dasarnya menciptakan siklus yang menguntungkan, di mana konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang serta memberikan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan (Gronroos, 2000). Dengan memahami bagaimana setiap faktor ini berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini mampu memberi wawasan yang aplikatif bagi Nadheera Luxury dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang efektif dan sesuai pada prinsip-prinsip syariah. Rasionalisasi penelitian ini adalah untuk menjawab kebutuhan praktis perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif, serta sebagai referensi akademik untuk kajian lebih lanjut terkait pengaruh inovasi, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan dalam konteks industri *fashion luxury* berlabel syariah.

Studi terdahulu cenderung fokus pada satu aspek saja atau menggunakan konteks industri yang berbeda, seperti sektor jasa atau ritel umum, tanpa mendalami bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas konsumen di sektor *fashion* Islami. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan teoritis yang tidak mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual spesifik, seperti nilai-nilai budaya lokal dan kebutuhan unik konsumen Muslim di wilayah tertentu. Sebagai contoh, penerapan etika pemasaran Islami sering kali dibahas secara umum tanpa melihat sejauh mana penerapannya berdampak pada kepercayaan dan loyalitas dalam konteks bisnis berbasis syariah.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyelidiki pengaruh simultan dari inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Nadheera Luxury, sebuah butik yang melayani pasar *fashion* Islami premium. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif empiris pada konteks spesifik wilayah Jepara, yang memiliki karakteristik sosial-budaya unik dalam preferensi konsumsi *fashion* Islami. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang relevan bagi industri *fashion* Islami di Indonesia.

Terlaksananya penelitian ini ditujukan untuk melakukan analisis loyalitas konsumen Nadheera Luxury di Jepara yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, etika pemasaran islami, dan inovasi produk. Adapun tujuan dari mengimplementasikan metode pendekatan dalam penelitian ini yaitu mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi loyalitas konsumen, sekaligus memberikan hasil yang valid dan relevan dalam menjawab tujuan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif dengan populasinya yaitu konsumen Nadheera Luxury yang mempunyai pengalaman membeli produk di platform digital atau secara langsung. Berdasarkan pendapat (Hermawan & Riyanto, 2020) metode yang diterapkan untuk menghitung sampel penelitian yang tidak diketahui secara jelas jumlah populasinya yaitu metode Lemeshow. Menurut hasil perhitungan yang telah dilakukan didapati adanya 100 responden yang diperlukan untuk menjadi sampel penelitian dan metode yang diterapkan untuk memilih responden tersebut yakni *purposive sampling*, dengan menetapkan beberapa karakteristik sebagai pedoman. Data yang diimplementasikan dalam penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner. Adapun metode yang diimplementasikan untuk menilai jawaban yang diberikan oleh responden dari mengisi kuesioner yaitu Skala Likert dalam rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya metode untuk menganalisis data penelitian berupa uji kualitas data, validitas instrumen, reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Indikator yang diimplementasikan dalam uji validitas yaitu dengan melakukan perbandingan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Apabila dijumpai nilai *cronbach's alpha* dan r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} artinya item pernyataan dikategorikan valid. Pada penelitian ini, nilai r_{tabel} senilai 0,196 untuk 100 responden.

Pada Tabel 1. merepresentasikan nilai r_{hitung} dan *cronbach's alpha* setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dengan mengimplementasikan *software* SPSS untuk memudahkan analisis statistiknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	X1.1	0.833	0.1966	Valid
	X1.2	0.818		Valid
	X1.3	0.883		Valid
	X1.4	0.879		Valid
	X1.5	0.865		Valid
	X1.6	0.819		Valid
	X1.7	0.888		Valid

	X1.8	0.787		Valid
	X1.9	0.887		Valid
	X1.10	0.892		Valid
Etika Pemasaran Islami (X₂)	X2.1	0.825	0.1966	Valid
	X2.2	0.638		Valid
	X2.3	0.725		Valid
	X2.4	0.837		Valid
	X2.5	0.858		Valid
	X2.6	0.892		Valid
	X2.7	0.891		Valid
	X2.8	0.902		Valid
	X2.9	0.676		Valid
	X2.10	0.825		Valid
Kualitas Layanan (X₃)	X3.1	0.842	0.1966	Valid
	X3.2	0.84		Valid
	X3.3	0.847		Valid
	X3.4	0.863		Valid
	X3.5	0.84		Valid
	X3.6	0.895		Valid
	X3.7	0.86		Valid
	X3.8	0.911		Valid
	X3.9	0.87		Valid
	X3.10	0.873		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.872	0.1966	Valid
	Y.2	0.899		Valid
	Y.3	0.836		Valid
	Y.4	0.88		Valid
	Y.5	0.871		Valid
	Y.6	0.913		Valid
	Y.7	0.88		Valid
	Y.8	0.881		Valid
	Y.9	0.871		Valid
	Y.10	0.896		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Pearson correlation value bernilai signifikan (Sig. 2-tailed = 0,000), artinya setiap item pertanyaan dikategorikan valid. Nilai korelasi berkisar antara 0,638 hingga 0,913, menunjukkan hubungan kuat dengan total nilai. Pertanyaan ke-36 memiliki korelasi tertinggi (0,913), sedangkan yang terendah adalah pertanyaan ke-12 (0,638). Semua item layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Penilaian uji reliabilitas hanya sekali dan indikator yang diimplementasikan dalam pengambilan keputusan yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap pernyataan lain atau jawaban disetiap pertanyaan. Pada penelitian ini jenis uji reliabilitas yang diimplementasikan berbasis statistik *Cronbach's Alpha* (α), dengan ketentuannya yaitu *Cronbach's Alpha* (α) yang melebihi 0,7 dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Pada Tabel 2 merepresentasikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X₁)	0.966	0.81 s/d 1.00	Sangat Reliabel
Etika Pemasaran Islami (X₂)	0.952	0.81 s/d 1.00	Sangat Reliabel
Kualitas Layanan (X₃)	0.973	0.81 s/d 1.00	Sangat Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.979	0.81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Menurut data yang diperoleh variabel X1 (Inovasi Produk) dinyatakan “sangat reliabel”, variabel X2 (Etika Pemasaran Islami) dinyatakan “sangat reliabel”, variabel X3 (Kualitas Layanan) dinyatakan “sangat reliabel”, variabel Y (Loyalitas Konsumen) dinyatakan “sangat reliabel”.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Terdapat tiga model pengujian normalitas yaitu uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov dan grafik histogram, yang ketiganya memiliki standar pengukuran berupa nilai signifikansi, dimana nilai sig. yang melebihi 0,05 artinya residual terdistribusi normal dan begitu pun sebaliknya, sebagaimana hasilnya direpresentasikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov-Smirnov

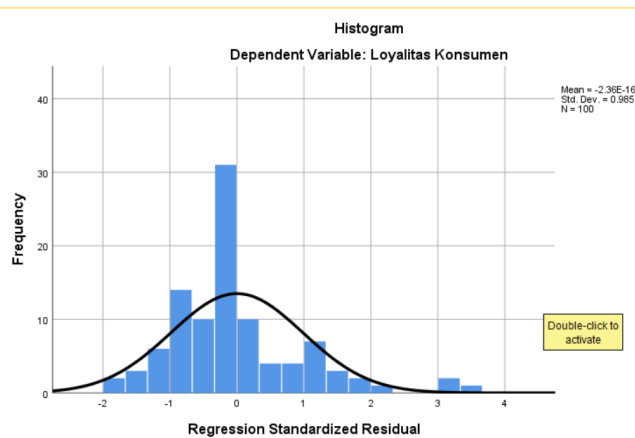
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.87548134
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.112
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melebihi 0,05 yaitu senilai 0,077, berarti data dalam penelitian terindikasi terdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Berdasarkan histogram yang ditampilkan, berikut adalah interpretasi untuk uji normalitas:

- Histogram menunjukkan distribusi data yang cenderung simetris dengan puncak di sekitar angka 0. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dari regresi mengikuti pola distribusi normal.
- Nilai mean residual mendekati nol (-2.35E-16), yang memperlihatkan bahwa rata-rata residual terstandarisasi cukup kecil dan tidak ada bias

signifikan dalam model regresi. Standar deviasi sebesar 0.985 memperlihatkan sebaran residual di sekeliling rata-rata.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan melakukan uji multikolinearitas yaitu mengevaluasi ada atau tidaknya kesamaan karakteristik diantara variabel independen. Apabila dijumpai nilai variabel independen yang mirip mengindikasikan korelasi n berada dalam kategori sangat tinggi. Indikator yang menyatakan data penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas yaitu *tolerance value* melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas direpresentasikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-1.636	1.063		-1.540	.127		
Inovasi Produk	.729	.159	.576	4.597	.000	.110	9.063
Etika Pemasaran Islam	.013	.181	.009	.071	.943	.105	9.519
Kualitas Layanan	.461	.153	.347	3.017	.003	.131	7.650

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Menurut data yang diperoleh dari hasil uji didapati masing-masing variabel independen (kualitas layanan, etika pemasaran islami, dan inovasi produk) memiliki *tolerance value* melebihi 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10, artinya data penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Suatu jenis pengujian yang ditujukan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya *variance residual* yang sama dalam model regresi diantara pengamat satu dengan lainnya disebut dengan uji heterokedastisitas. Cara mengamati data dalam uji ini yang berbentuk grafik plot yaitu dengan membandingkan nilai SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat).

Apabila dari hasil pengamatan diperoleh pola tidak teratur pada titik residual artinya terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji nya direpresentasikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.667	.663		-1.005	.317
	Inovasi Produk	-.180	.099	-.494	-1.817	.072
	Etika Pemasaran Islam	.204	.113	.503	1.808	.074
	Kualitas Layanan	.160	.095	.418	1.673	.097
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Bersumber luaran tabel tersebut, dipahami bahwa nilai sig pada variabel X1 (Inovasi Produk) adalah 0,072. Nilai Variabel X2 (Etika Pemasaran Islami) adalah 0,074. Dan nilai sig Variabel X3 (Kualitas Layanan) adalah 0,097, lantaran nilai sig ketiga variabel tersebut > 0,05 maka bisa ditarik simpulan bahwa tidak muncul gejala Heterokedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan uji analisis regresi linear berganda yaitu mengevaluasi tingkat korelasi yang terbentuk diantara inovasi produk , etika pemasaran islami, dan kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, dengan persamaannya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.636	1.063		-1.540	.127
	Inovasi Produk	.729	.159	.576	4.597	.000
	Etika Pemasaran Islam	.013	.181	.009	.071	.943
	Kualitas Layanan	.461	.153	.347	3.017	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Menurut tabel di atas, apabila disubstitusikan nilainya, menjadi:

$$Y = -1.636 + 0,729 X_1 + 0,013 X_2 + 0,461 X_3$$

Representasi dari persamaan di atas yakni:

- Jika semua variabel independen (Inovasi Produk, Etika Pemasaran Islami, dan Kualitas Layanan) bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen diperkirakan memiliki nilai negatif sebesar -1.636. Meskipun nilai ini secara logis sulit direalisasikan (karena loyalitas biasanya diukur dalam nilai positif), hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen sangat memengaruhi loyalitas.
- Nilai Koefisien X_1 tersebut memperlihatkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada inovasi produk mampu menaikkan loyalitas konsumen (Y) senilai 0.729, melalui asumsi variabel lain tetap. Inovasi produk memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lain.
- Setiap peningkatan 1 unit pada etika pemasaran Islami (X_2) hanya menaikkan loyalitas konsumen (Y) senilai 0.013, melalui asumsi variabel lain tetap. Artinya, etika pemasaran Islami memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap loyalitas konsumen.
- Setiap peningkatan 1 unit pada kualitas layanan (X_3) mampu menaikkan loyalitas konsumen (Y) senilai 0.461, melalui asumsi variabel lain tetap. Kualitas layanan juga memberikan pengaruh yang signifikan, meskipun lebih kecil dibanding inovasi produk.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Suatu mode uji yang diimplementasikan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen memengaruhi secara parsial variabel dependen disebut dengan uji-t. Indikator pengambilan keputusan dalam uji-t yaitu nilai t_{hitung} yang tidak melebihi t_{tabel} dan nilai sig. lebih dari 0,05 artinya terjadinya penerimaan H_0 , dan sebaliknya nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} dan nilai sig. dibawah 0,05 artinya terjadinya penolakan H_0 . Pada Tabel 7 merepresentasikan hasil uji-t.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.636	1.063		-1.540	.127
	Inovasi Produk	.729	.159	.576	4.597	.000
	Etika Pemasaran Islam	.013	.181	.009	.071	.943
	Kualitas Layanan	.461	.153	.347	3.017	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Informasi yang bisa diambil dari tabel tersebut, yaitu:

- Nilai t_{hitung} variabel Inovasi Produk (X1) melebihi t_{tabel} yaitu $4.591 > 1.661$. Sementara nilai Sig. tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,000, artinya terjadi penerimaan hipotesis, sehingga Loyalitas Konsumen terpengaruh oleh inovasi produk secara signifikan.
- Nilai t_{hitung} variabel etika pemasaran Islami (X2) tidak melebihi t_{tabel} yaitu $0.071 < 1.661$. Begitu pun dengan nilai Sig. melebihi 0,05 yaitu senilai 0,943, artinya terjadi penolakan hipotesis, sehingga Loyalitas Konsumen tidak terpengaruh oleh etika pemasaran islami.
- Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X3) melebihi t_{tabel} yaitu $3.017 > 1.661$. Sementara nilai Sig. tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,003, artinya terjadi penerimaan hipotesis, sehingga Loyalitas Konsumen terpengaruh oleh kualitas layanan secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pelaksanaan uji-F bertujuan mengevaluasi ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji-nya direpresentasikan dalam Tabel 1.8.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)-ANOVA
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6025.306	3	2008.435	160.448	.000 ^b
	Residual	1201.694	96	12.518		
	Total	7227.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Etika Pemasaran Islam

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapati nilai F hitung senilai 160,448 pada nilai signifikansi (Sig.) senilai 0,000. Nilai tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik, lantaran nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, nilai F tabel sebesar 2,699 menunjukkan batas kritis untuk menyatakan kebermaknaan model pada tingkat signifikansi tertentu. Dengan demikian, nilai F hitung (160,448) jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel (2,699), yang mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen Nadheera Luxury di Jepara. Kondisi tersebut memperkuat keyakinan bahwa model yang dipakai valid dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu mode uji yang diimplementasikan untuk menganalisis kemampuan variabel independen dalam menjelaskan setiap perubahan dalam variabel dependen disebut dengan uji koefisien determinasi, adapun hasil ujinya direpresentasikan dalam Tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.829	3.538
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Etika Pemasaran Islam				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.00 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai R senilai 0,913 memperlihatkan keterkaitan yang sangat kuat diantara variabel independen (inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen). Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan tersebut. Nilai R Square (R^2) senilai 0,834 menandakan bahwa 83,4% variasi dalam loyalitas konsumen mampu dijelaskan variabel Independent dalam model, yakni inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan. Selebihnya, sebesar 16,6%, terpengaruh atas faktor lain selain model berikut. Oleh sebab itu, model ini mempunyai kapabilitas yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, dipahami bahwa variabel Inovasi Produk (X1) mempunyai nilai t hitung (4,591) melampaui t tabel (1,661), dan nilai sig. (0,000) di

bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima, yang berarti Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi yang diterapkan pada produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal kepada Nadheera Luxury.

Hasil tersebut sejalan seperti teori yang disampaikan yang mengungkapkan bahwa inovasi produk memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsum (Kotler & Keller, 2016) dan menjaga loyalitas mereka. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Aryoni et al., 2019; Lestari, 2024) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka sebab itu, inovasi produk bisa dianggap sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Etika Pemasaran Islami dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data hasil penelitian uji t, pada variabel etika pemasaran Islami (X2) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $0.071 < 1.661$. dan nilai sig $(0,943) > 0.05$. Alhasil hipotesis ditolak, yang artinya Etika Pemasaran Islami tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Etika Pemasaran Islami mungkin relevan dalam konteks tertentu, dalam penelitian ini, penerapannya tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap Nadheera Luxury. Ini sejalan seperti studi yang dijalankan (Karbala, 2018) berjudul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah”. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut yaitu keputusan nasabah tidak terpengaruh oleh keadilan dan kejujuran tetapi dipengaruhi oleh pelayanan secara signifikan.

Kondisi tersebut bisa akibat faktor-faktor lain, seperti inovasi produk atau kualitas layanan, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap etika pemasaran mungkin tidak menjadi prioritas utama dalam mempertahankan hubungan mereka dengan merek atau produk tertentu. Studi lanjutan dibutuhkan dalam menemukan faktor-faktor lain yang memengaruhi hasil ini.

Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen

Temuan utama dalam penelitian ini, dimana Pada variabel kualitas layanan (X3) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $3.017 > 1.661$. dan nilai sig $(0,003) < 0.05$. Maka hipotesis diterima, yang artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini searah seperti banyak penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh Zeithaml et al. (2009), yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu determinan utama dalam menciptakan

kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks *fashion*, pengalaman layanan yang baik, seperti interaksi yang ramah dan responsif, memberikan dampak langsung terhadap persepsi konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih erat. Penelitian ini memperkuat konsep tersebut dengan mengkonfirmasi bahwa di Nadheera Luxury, kualitas layanan bukan hanya aspek yang penting tetapi juga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwa meskipun produk berkualitas sangat penting, namun pengalaman konsumen yang diperoleh selama transaksi atau interaksi dengan merek juga memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan mereka untuk kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kualitas layanan ialah satu diantara faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dengan perusahaan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, penting sebelumnya agar memahami kualitas layanan yang disediakan oleh produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan muncul setelah individu merasakan pengalaman yang sesuai dengan kualitas layanan yang disediakan pemilik jasa.

Kepuasan konsumen bisa tercermin dari sikap mereka terhadap keputusan pembelian. Bersumber Kotler (2005) kepuasan ialah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan." Perusahaan bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan melalui menawarkan produk yang memiliki harga yang sesuai, memaksimalkan kualitas layanan, serta memperbaiki mutu produk yang ditawarkan.

Penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan adanya loyalitas pelanggan yang terpengaruh oleh kualitas pelayanan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elaman & Agustin, 2019; Mardian & Muhammad, 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk, etika pemasaran Islami, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Nadheera Luxury di Jepara. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya loyalitas konsumen yang terpengaruh oleh kualitas layanan dan inovasi produk secara positif dan signifikan, sedangkan etika pemasaran Islami tidak memberikan pengaruh signifikan. Kualitas layanan menjadi variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam membangun loyalitas konsumen, diikuti oleh inovasi produk. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dan inovasi produk yang relevan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang bergerak di sektor *fashion* Islami perlu memprioritaskan pengembangan layanan berkualitas tinggi dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi Nadheera Luxury untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mempertahankan daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen.

SARAN

Menurut penelitian yang telah dilakukan, diperlukan adanya penelitian selanjutnya untuk meningkatkan pendekatan etika pemasaran Islami dengan cara yang lebih praktis dan terasa dampaknya oleh konsumen, seperti mengintegrasikan transparansi harga atau nilai-nilai syariah dalam komunikasi pemasaran secara lebih efektif. Penelitian tersebut dapat mencakup eksplorasi persepsi konsumen terhadap pentingnya etika pemasaran, atau menguji pengaruhnya dalam kombinasi dengan variabel lain. Pendekatan ini akan membantu memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang paling relevan untuk Nadheera Luxury.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. T., & Soliha, E. (2014). Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nelayan. *Sustainable Competitive Advantage* 2(1), 334–347.
- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2018). Influence of Islamic Marketing Ethics on Brand Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338-354.
- Alisa, Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1036–1046.
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. New York: Routledge.
- Amanda, I. E., Tumbuan, W. J. F. ., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 264–273.

- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Asosiasi Pengusaha Indonesia. (2022). *Report Pengusaha Bersatu Indonesia Maju*. Website APINDO.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828.
- Elaman, D. O., & Agustin, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), 121–134.
- Faizah, N., & Sa'diyah, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2(1), 253–266.
- Fitrika, W. Z., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8890–8900. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10441>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Update PLS Regresi Edisi 7*. Universitas Diponegoro.
- Global Islamic Economi Report. (2023). The State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. *Dinar Standard*, 2(1), 121–134.
- Gronroos, C. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review*, 1(1), 5–14.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hermawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.

- Karbala, A. H. (2018). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah*. Skripsi : Univeristas Islam Indonesia.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc di Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 121–134.
- Mardian, I., & Muhammad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 125–131. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.738>
- Nielsen. (2021). The Halal Opportunity: Understanding the Muslim Consumer. *Journal Managemen Bisnis*, 3(1), 121–134.
- Nisrina, N. P. (2024). The Influence of Service Quality, Product Quality and Word of Mouth on Nadheera Luxury Purchasing Decisions. *Economics and Business International* ..., 1(2), 1376–1389. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/546>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 2(1), 121–145.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Haerga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smarthphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Teece, D. J. (2018). Business Models and Dynamic Capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Yulianti, E., & Sari, D. (2022). Inovasi dalam Industri Fashion Syariah: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen.*, 4(2), 121–145.

Yusof, J., Muhammad, Z., & Rahim, N. (2020). The Role of Islamic Marketing Ethics in Strengthening Brand Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 631-644.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 12145. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Zunaidi, A., Suhardi, S., & Wahyudi, Y. (2024). Implementasi Etika Pemasaran Islam dalam Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM di Indonesia. *Prosiding Konferensi Internasional Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 33–44.